高校图书馆 B 站视频传播效果影响因素实证研究*

丁大尉 李效阳

（烟台大学 文学与新闻传播学院，烟台，264005）

摘要：[目的/意义] 探究高校图书馆 B 站视频传播效果的影响因素，为高校图书馆后期账号运营提供参考，有助于提高高校信息资源传播效率。**[方法/过程]**以高校图书馆的 70 个 B 站视频作为样本，采用定性比较分析的方法，基于启发-系统模型，考察内容主题、知名度、粉丝数、标题长度、内容介绍、时长、封面设计等因素的组合对高校图书馆 B 站视频传播效果的影响。**［结果/结论］**环境因素(知名度、粉丝数)占优势的高校图书馆制作出传播效果较好的视频的概率更高；技巧因素(粉丝数、标题长度、内容介绍、时长、封面设计)是所有高校图书馆获得良好传播效果必须重视的因素；产出高质量通用学术讲座内容是提升视频传播效果的重要途径。高校图书馆在运营 B 站账号时应注意多角度扩充原始粉丝数，提高自身知名度；注重技巧因素对不同视频传播效果的差异化影响，不断提升技巧应用水平；同时应发挥自身优势，以用户需求为导向，产出更受欢迎的特色内容。

关键词：高校图书馆　B 站视频　传播效果　新媒体

中图分类号：G203　　**文献标识码：A**

1.引言

新媒体时代，短视频已成为信息传递的重要媒介。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的 《第 50 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 6 月，我国短视频用户规模已达 9.62 亿，占网民整体的 91.5%[1]。越来越多的公共机构开始使用抖音、B 站[1]等主流短视频平台作为信息传递的新渠道。对于高校图书馆而言， B 站是拓展自身服务范围、传递馆内信息以及扩大影响力的首选视频媒介。

B 站作为高校图书馆传的信息传递平台有两方面优势。首先，B 站是当前我国日均活跃用户数量排名靠前的短视频平台，2022 年第四季度的日均活跃用户已达 9,280 万。其次，B 站的用户群和高校图书馆的信息受众重合度较高。B 站以二次元内容起家，深受青少年喜爱，而高校图书馆的信息受众多为本校教职工与青年学生，其中青年学生所占比重较高

1*本文系山东省社会科学规划重大项目“以创新为引领建设科技强省研究”（项目批准号：20AWTJ24）的阶段性成果。

作者简介：丁大尉（1976-），山东烟台人，教授，博士，硕士生导师，研究方向为信息传播、知识共享机制；李效阳（2000-），山东菏泽人，硕士研究生，研究方向为信息传播。

B 站（哔哩哔哩，又称 bilibili）起初是以传播分享二次元文化为主的弹幕视频网站，近年“破圈”成为受青年一代喜欢的多内容类型的主流短视频平台。

因此，高校图书馆将 B 站作为新的传播渠道，能使信息更有效地触达目标受众。

当前学界对图书馆短视频传播效果影响因素的研究多局限于单一因素的净效应分析，比如沈红丽[2]、姜玲[3]、高晓晶[4]、杨达森[5]等等，缺乏对于多个影响因素与短视频传播效果间复杂关系的综合考察。从现实层面看，截至 2023 年 1 月 9 日，在 B 站开设账号的高校图书馆仅有 22 个，并且通过与公共图书馆账号对比发现，其视频播放量、点赞量、收藏量都较少，实践运营能力存在较大的优化空间。

基于以上分析，本研究拟基于启发-系统模型，构建高校图书馆 B 站短视频传播效果影响因素的模型，进而从内容主题、知名度、粉丝数、标题、内容介绍、时长、封面等方面系统考察影响高校图书馆 B 站视频传播效果的组合因素，在此基础上提出可行性对策建议，以期提高新媒体环境下高校图书馆的信息传播能力。

2 研究设计

2.1 高校图书馆 B 站视频传播效果的影响因素

（1）内容主题。内容主题是整个短视频的核心所在。B 站高校图书馆账号内的视频主题类型多样，包括但不限于通用学术讲座、本校新闻、本校宣传和热门活动记录等。用户在面对不同主题类型的短视频时，将产生不同的行为反应。已有视频传播效果的研究中，内容主题经常作为影响传播效果的重点变量。很多研究都已证明内容主题对于视频传播效果的显著影响。比如徐翔发现，在 YouTub 平台上，游戏、娱乐和音乐等主题类型的视频传播效果最好，人物、博客和旅游等类型主题的视频传播效果欠佳，而科学、技术和社会活动等主题类型的视频传播效果较差[6]；李勇等在探索新媒体跨文化传播效果影响因素时，将视频内容主题作为框架的高层次结构分析了“李子柒”账号上的作品[7]；王永胜认为文章核心主题与用户分享量水平的交互作用对公众号文章的传播效果具有显著影响[8]。王艳等对全国 100 所高校的共青团抖音号中的五千多条视频进行了样本分析，证明了不同类型的内容主题对最终传播效果的影响存在显著差异[9]。高校共青团抖音号的用户特征与 B 站高校图书馆账号的用户特征具有高度重合性，都以高校学生为主。基于以上分析，本研究假定内容主题会对视频的传播效果产生影响，并进一步分析更受用户欢迎的主题。

（2）知名度。从启发-系统模型的视角看，知名度对高校图书馆账号的视频传播效果会产生较大影响。启发模型认为消息源的特征是影响信息判断的一个重要线索。基于此观点，高知名度院校的图书馆账号所传播的信息将更容易被用户接受。在品牌资产建设的过程中，知名度已被普遍认为可以提高消费者对于品牌的认知度、好感度和信任度。在以往高校官方公众号传播效果的研究中，唐亚阳已发现知名度作为环境因素对于高校官微传播效果的巨大影响[10]。我们也观察发现，知名度较高的院校传播效果(播放量、转发量、点赞量等)较好的视频数量相对较多。因此，本研究假定高校知名度会对高校图书馆账号的视频

传播效果产生影响。

（3）粉丝数。粉丝数对于传播效果来说是一个不可忽略的基础性因素。在对微信平台、政务微博的研究中，粉丝量已被证实是影响传播效果的重要因素[11]。这一点在对 B 站科普视频的传播效果的研究中也得到了验证[12]。高校图书馆账号的视频上传后，如果账号本身拥有大量粉丝，那么他们将在第一时间收到通知并进行观看甚至转发。因为粉丝多是对该校图书馆关注度高、认同感强的人群，因此更容易被该校图书馆的视频内容吸引，并进行互动和分享。如果视频的前期数据较好，也会被平台算法监测到，给予更多的流量支持。视频的传播广度扩大的同时，整体的传播效果也会随之提升。因此，本研究假定粉丝数会对高校图书馆视频的传播效果产生影响。

（4）标题长度。短视频的标题可能会从用户和平台机制两个层面对视频传播效果产生影响。首先，标题是用户了解视频内容的第一手文字信息。短小精悍的标题可以更快地传达视频的主题，更好地吸引用户。图文传播效果的研究表明，标题长度对信息传播效果具有明显影响。比如，巴特斯发现标题会在一定程度上对帖子的点击量产生影响[13]，萨伯特对于论文引用影响因素的研究也发现，同等条件下，论文的标题越短，被引用的次数就会越多[14]，苏丹等人甚至发现凝练的标题语言能够让用户产生更浓烈的情感[15]。其次，标题还有可能从平台机制的层面影响到视频最终的传播效果。标题是搜索引擎排名的重要因素之一，合理的标题长度能够让搜索引擎更好地抓取内容，并为用户提供更好的搜索结果。由此，本研究假定短视频标题长度会对高校 B 站账号的短视频传播效果产生影响。

（5）内容简介。内容简介和标题一样，是用户点进视频详情页前能够获取的关于视频内容的第一手文字资料。内容简介的吸引力和信息传送的准确性可能会对视频传播效果产生影响。如果内容简介有较强冲击力且能传递出视频的主要信息和亮点，那么就可能吸引更多用户。反之，如果视频内容简介与视频实际内容不符，或者不符合用户的期望，则可能会降低视频的传播效果。任平曾指出电视剧新片预告是电视节目宣传和推广的首要环节将对节目的宣传效果起到重要作用[16]。B 站视频的内容简介在功能和作用上与电视剧的新片预告存在共性。因此，本研究假定内容简介会对高校图书馆短视频的传播效果产生影响。

（6）视频时长。碎片化时代，用户的注意力是内容创作者需要争夺的最重要的资源。用户为降低时间成本，在满足信息需求的前提下可能更偏向于时长较短的视频。张舒涵的研究发现，新华社 B 站账号所发布的新闻视频中，5 到 10 分钟时长的视频传播效果最好，短于 5 分钟可能导致用户信息需求无法满足，长于 10 分钟则会增加用户的时间成本[17]。不过，不同的视频主题充分展示内容所需的时长也有所不同。娱乐类视频的节奏更快，往往只需要几十秒；而知识类视频则需要相对较长的时间才能充分得以展示。李永宁发现，知识类视频的时长与视频本身的传播效果无显著关系[18]。基于以上，本研究假定视频时长会对视频的传播效果产生影响，并进一步探究时长对高校图书馆账号内知识类视频和其他类

型视频的传播效果影响是否存在差异。

（7）封面图设计。视频封面作为视频的第一张展示图，对于吸引用户的注意力、产生好奇心和激发用户兴趣至关重要。首先，第一眼效应表明，双方会通过第一次见面留下的印象来决定是不是有进一步交往的必要。纸质媒介中，优质的图书封面设计能够激发读者的购买欲、刺激读者的阅读欲，继而扩大传播效果[19]。彭晨明等甚至发现微信帖子封面的颜色会对最终的传播效果产生影响[20]。视频用户也可能会根据看到封面的感觉来判断是否进一步点击观看。其次，封面还有可能影响用户对于视频内容的理解和期待。一个精美的封面不仅能够让用户对视频内容产生好奇心，也能够帮助用户形成对于视频主题的直观感受和预期。因此，本研究假设视频封面也是影响视频传播效果的因素。

2.2 高校图书馆 B 站视频传播效果的测量纬度

已有的传播效果研究大多基于通过目标平台获得的前链路数据。以微信公众号为例，通过公众号前台，用户只能获得阅读量和点赞量两个数据维度，比如用阅读量代表传播广度、点赞量代表传播深度对于高校官方公众号传播效果影响因素的研究[10]。大多数关于短视频传播效果测量维度的研究设定亦遵循这个原则。比如对于抖音平台短视频的研究中，以抖音前链路展示的点赞、评论和转发等数据类型作为效果测量维度[21]。B 站视频所展示的前链路数据类型包括播放量、点赞数、收藏数、转发数、投币数、弹幕数和评论数。参考陈强等学者对政务 B 站号的传播效果测量方式[22]，得出高校图书馆 B 站号第 n 条短视频传播效果的形式化表达公式如（1）所示。

$Cn=[0.5Pn+0.3(Ln+Mn+Sn)+0.2(Dn+Nn+Rn)]$，且 n 大于等于 1 公式（1）

其中，C 为信息传播效果，P 为播放量，L 为投币数，M 为收藏数，S 为点赞数，D 为弹幕数，N 为转发数，R 为评论数。

2.3 高校图书馆 B 站视频传播效果影响因素模型设计

“启发－系统模型”(heuristic-systematic mode of information processing，简称 HSM)是查肯于 1980 年提出的用于解释信息传播效果的模型[23]。该模型认为人在处理信息的时候可能会采用的两种模式分别是启发式模式和系统式模式。启发式模型是指在处理信息时依据简单易获得的外部线索进行浅层分析做出决策；而系统式模型是指在处理信息时结合深层信息进行慎重思考再做出决策。

与启发-系统模型相似的双过程模型还有详尽可能性模型(Elaboration ikelihood Model，简称 ELM)。两者最大的区别在于启发-系统模型认为启发式和系统式两种模式可以同时发挥作用，并且相互影响，而详尽可能性模型假定两种模式是相互独立的，即处理信息时只有其中一种模式会发挥作用。传播效果的形成过程非常复杂，相比于单一因素的影响更有可能是多种条件变量综合作用产生的结果。通过分析研究目标和对比两个模型，最终认为

基于启发-系统模型建构 B 站传播效果影响因素模型更合适。

本研究中，综合高校图书馆 B 站号视频的具体特征，将启发模式分为环境因素和技巧因素，系统模式则指内容因素。环境因素具体包括高校知名度和高校图书馆 B 站账号的粉丝量；技巧因素涉及高校图书馆 B 站账号内视频的标题长度、内容简介、时长、封面图设计等；内容因素则为内容主题类型（学术类、娱乐类、资讯类等）。

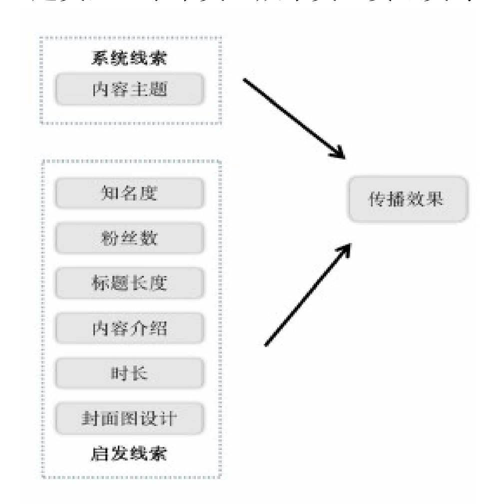


图 1 高校图书馆 B 站视频传播效果影响因素的理论框架

2.4 研究方法

选择 csQCA，即定性比较分析的清晰集进行研究。定性比较分析是一种结合了案例导向和变量导向优势的研究方法，它以集合论与布尔代数运算作为分析基础，以探寻条件变量的多元组合如何对结果变量的变化产生影响，并以找到对此进行合理解释的组态路径作为目标[24]。QCA 方法对本研究而言具有较强的适用性。一方面，本文研究对象的特征符合 QCA 方法对研究对象“多因诱致”的要求。在 HSM 模型视角下，更有可能是多个条件变量的组合而非单个条件变量的作用造就了目标视频的良好传播效果。另一方面，QCA 方法在对中小样本进行分析时更具优势，本文选取 70 个视频样本符合样本数量要求。此外，QCA 方法包括清晰集(csQCA)、多值集(mvQCA)和模糊集(fsQCA)。因为本研究中的条件变量中存在需要二分抉择的变量，比如封面是否精制，是否存在内容简介等，故更适合使用清晰集定性比较分析(csQCA)。

2.5 数据收集

以高校图书馆 B 站号内的代表性视频作为研究对象。在 B 站以“图书馆”作为检索词，选定“认证用户”的高级搜索后进行检索，查找到 23 个高校图书馆的官方账号。为保证传播效果与影响因素之间的显著性关系，以传播效果数值作为筛选条件，选取排名前二百的视频样本。同时为尽量避免研究中的主观性，在参考以往研究样本量的基础上，以随机抽样的方式从所选取的 200 个视频样本中抽取出 70 个视频作为本研究的最终样本。经过检查，

所选取的样本中涵盖 12 个高校图书馆账号，并且各样本封面类型、时长、视频主题等特征存在明显不同，满足定性比较分析对样本异质性的要求[2]。

2.6 变量赋值

以“中国校友会网”评出的 2022 年中国大学星级排名作为学校知名度的参考依据。粉丝数量、标题长度、时长和主题则基于样本实际情况，结合专家讨论选出的赋值标准。内容介绍和封面则为标准的二分变量。各变量的具体赋值规则见表 1。根据赋值标准，对本研究的 70 个高校图书馆 B 站视频案例进行编码赋值，得到条件变量与结果变量相结合的组态表（真值表）。将真值表导入 Tosmana 软件，经过检测，不存在矛盾组态，证明该赋值方式合理，能够进行下一步的 QCA 分析。

变量名称			解释说明	赋值
条件变量	内容主题	通用学术讲座主题	各专业学生均适用的学术讲座，如文献检索、排版方法讲座等。	1
		其他内容主题	各专业讲座、图书馆活动分享、校园资讯等	0
	知名度	知名度高	五星及以上星级院校	1
		知名度低	五星级以下院校	0
	粉丝数	粉丝数多	粉丝数当于等于 3000	1
		粉丝数少	粉丝数小于 3000	0
	标题	标题长	标题字数大于等于 15	1
		标题短	标题字数小于 15	0
	内容介绍	有内容介绍	该视频有文字版内容简介	1
		无内容介绍	该视频无文字版内容简介	0
	时长	时长较长	视频时长大于等于 60 分钟	1
		时长较短	视频时长小于 60 分钟	0
	封面设计	精制封面	视频有精制的封面	1
		原始封面	视频封面为非精致封面（如系统自动选取的封面）	0
结果变量	传播效果	传播效果较好	传播效果值大于等于 2000	1
		传播效果较差	传播效果值小于 2000	0

表 1 条件变量和结果变量赋值标准说明

2 案例库的相关数据统计全部截止于 2023 年 1 月 30 日。

3.研究结果与实证分析

3.1 单因素监测

根据 QCA 方法应用步骤，在进行组态分析之前，需要先对单个条件变量的充分性和必要性进行检验，以观察单个条件变量与结果变量之间的关联程度。根据集合原理，单个条件变量（X）与结果变量（Y）的交集在条件变量（X）中所占的比例即为一致率公式（2），单个条件变量（X）与 结果变量（Y）的交集在结果变量（Y）中所占的比例即为覆盖率公式（3）[25]。

Consistency(Xi≤Yi)= ∑(min(Xi,Yi))/∑(X)i 公式（2）

Coverage(Xi≤Yi)= ∑(min(Xi,Yi))/∑(Y)i 公式（3）

根据 QCA 方法的判断原则[3]，对可能导致高校图书馆短视频传播效果优秀的 7 个条件变量进行了一致性检测，将真值表导入 QCA 分析软件后得到如下结果（表 2）。

对单变量必要性分析的结果显示，只有“知名度高”这一条件变量的一致性较高。粉丝数、标题、内容介绍、时长和主题类型等六个变量均未通过一致性检验，表明这些条件变量不是促成高校图书馆短视频传播效果优秀的充分条件和必要条件，而是以多种组合的方式发挥自身作用。因此，本研究存在进行组态分析的必要性。

条件变量 X	传播效果优秀 Y	
	一致性	覆盖度
知名度高	0.916667	0.540984
知名度低	0.083333	0.333333
粉丝数多	0.750000	0.519231
粉丝数少	0.250000	0.500000
标题长	0.555556	0.384615
标题短	0.444444	0.888889
有内容简介	0.666667	0.545455
无内容简介	0.333333	0.480000
时长长	0.333333	0.428571
时长短	0.666667	0.571429
精致封面	0.666667	0.444444
原始封面	0.333333	0.750000
通用学术主题	0.388889	0.823529
其他主题	0.611111	0.415094

表 2 单因素检测结果

3.2 组态分析

将真值表导入 QCA3.0 软件中，对影响高校图书馆 B 站视频传播效果的条件组合进行分析，共得到九条路径（表 3）。九条路径按照核心条件所包含的因素可分为三大类。第一类为核心条件包含环境和技巧因素的路径，第二类为核心条件只包含技巧因素的路径，第三类为核心条件包含环境、技巧和内容三种因素的路径。

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
知名度	●	•	•	⊗	•	•	•	•	●

3一致性高于 0.9，则认为该单一条件变量 X 是结果变量 Y 的必要条件；一致性低于 0.9，但高于 0.8，则认为该单一条件变量 X 是结果变量 Y 的充分条件。覆盖率的数据结果主要用来说明单一条件变量 X 对结果变量 Y 的覆盖程度，覆盖率越大则表示单一条件变量 X 对结果变量 Y 的解释力度越强。

粉丝数	●	●		ⓧ	•	●	•	⊗	●
标题长度	•	ⓧ	ⓧ	•	•	ⓧ	•	⊗	
内容介绍	●	⊗	●	●	ⓧ	●		ⓧ	●
时长	ⓧ		⊗	⊗	•	•	•	⊗	ⓧ
封面设计		•	•	•	ⓧ	⊗	●	ⓧ	
内容主题		⊗	⊗				●	⊗	⊗
路径一致性	1	1	1	1	1	1	1	1	1
原始覆盖度	0.222	0.111	0.194	0.083	0.111	0.056	0.138	0.028	0.222
独特覆盖度	0.111	0.111	0.138	0.083	0.111	0.055	0.138	0.027	0.055
解的一致性	1								
解的覆盖度	1								
注：●表示条件存在，ⓧ表示条件不存在。大的●或者ⓧ表示核心条件，小的●或者ⓧ表示外围条件。空白表示“不关心”的情况，其中因果条件可能存在或不存在。									

表 3 高校图书馆 B 站视频传播效果影响因素组态分析结果

核心条件包含环境和技巧因素的路径有五条，分别是路径一、路径二、路径四、路径六和路径九。路径一是知名度高*粉丝数多*标题长*有内容介绍*时长短。其中知名度高、粉丝数多、有内容介绍、时长短是核心条件，标题长为边缘条件。路径二是知名度高*粉丝数多*标题短*无内容介绍*精制封面*其他主题。其中粉丝数多、标题短为核心条件，无内容介绍、精制封面和其他主题为边缘条件。路径四是知名度低*粉丝数少*标题长*有内容介绍*时长短*精制封面。其中知名度低、粉丝数少和有内容介绍为核心条件，标题长、时长短、精制封面为边缘条件。路径六是知名度高*粉丝数多*标题短*有内容介绍*时长长*原始封面。其中粉丝数多、标题短、有内容介绍是核心条件，知名度高、时长长、原始封面为边缘条件。路径九是知名度高*粉丝数多*有内容介绍*时长短*其他主题。其中知名度高、粉丝数多、有内容介绍、时长短为核心条件，其他主题为边缘条件。

在核心条件包含环境和技巧因素的路径中，除路径四外，其他路径至少在知名度和粉丝数两者之一中占有优势。典型的案例括厦大图书馆（厦门大学图书馆）、中国人民大学图书馆、四川大学图书馆等 UP 主发的一些视频。该类视频账号主体所属院校知名度高、或者粉丝数多，亦或两者皆占。同时使用不同的包装技巧，使作品的整体呈现较为精致。如厦大图书馆发布的视频“厦门大学图书馆宣传片-书海”，华东师范大学图书馆发布的视频“【师生短视频荐书大赛作品 学生组】《教父》胡伯俊”。两者内容主题不同，所使用的呈现技巧亦有不同，但最终的整体呈现都较为精致，再加上环境因素的优势，最终都取得了较好的传播效果。路径四是核心条件包含环境和技巧因素的路径中较为特殊的一条，该路径内包含的样本所属高校的知名度较低，账号的粉丝数也较少，典型案例有温州大学图书馆所发布的视频“【温州大学图书馆】范范带你逛育英图书馆~”。

核心条件只包含技巧因素的路径共有三条，分别是路径三、路径五和路径八。路径三是知名度高*标题短*有内容介绍*时长短*精制封面*其他主题。其中标题短、有内容介绍是核心条件，知名度高、时长短、精制封面为边缘条件。路径五是知名度高*粉丝数多*标题长*无内容介绍*时长长*原始封面。其中无内容介绍、原始封面为核心条件，知名度高、粉丝数多、标题长、时长长为边缘条件。路径八是知名度高*粉丝数少*标题短*无内容介绍*时长短*无封面*其他主题。其中无内容介绍、原始封面为核心条件，知名度高、粉丝数少、标题短、时长短和其他主题是边缘条件。

符合路径三的样本整体呈现较为精致，所用技巧适用范围广。如哈工大图书馆（哈尔滨工程大学图书馆）所发布的视频“迎建党百年，阅红色经典”。标题简短对称，有简要的内容介绍，同时封面精美引人注意，较短的时长能够提升完播率。这一套技巧适合用来包装很多不同的视频。路径五和路径八的核心条件虽然都是无内容介绍和无精制封面，但能够获得同样传播效果的原因却不相同。隶属于路径五的样本虽然对视频的包装一般，但是拥有环境因素优势，同时视频内容质量高，因此依然能够保证较好的传播效果，典型样本比如厦大图书馆所发布的视频“i 学堂-文献管理软 EndNote20 使用入门”。由于厦门大学属于七星级院校，同时拥有较高的粉丝数量，所以所发布视频的基本播放量有所保证。同时，讲座老师对文献管理软件 EndNote20 的介绍深入浅出，通俗易懂，所以最终的传播效果较好。而路径八的样本创新性更强。没有内容介绍和精致的封面反而是其使用的技巧以起到给用户设置悬念，提高点击率的效果。如李政道图书馆（上海交通大学李政道图书馆）所发布的视频“李政道图书馆陪你从青涩到从容”。虽然该视频缺少内容介绍，同时封面只是一个没有字幕的远景，但配上简短又充满浪漫意味的标题很有可能引起用户的好奇，进而点击查看具体内容并进行互动。

核心条件中包含环境、技巧和内容三种因素的路径仅有一条，为路径七。路径内容是知名度高*粉丝数多*标题长*时长长*精制封面*通用学术讲座。其中精制封面、通用学术讲座主题是核心条件，知名度高、粉丝数多、有内容介绍、时长长为边缘条件。典型案例有厦大图书馆所发布的视频“i 学堂-LaTex 排版论文攻略-进阶篇-魏小燕-20221215”，该视频讲座封面精致，同时视频所讲解的是论文排版软件 LaTex 的使用方法，该内容其他高校涉及较少，但高校学生用户的需求度很高。

4.研究结论与对策建议

4.1 研究结论

可见，启发模式在高校图书馆视频传播效果的影响因素中占据主导。主要研究结论如下：

第一，环境因素占优势的高校图书馆制作出传播效果较好的视频的概率更高。核心条

件包含优势环境因素的路径共有四条，总覆盖度约为 61.1%。这表明如果高校图书馆占有环境因素优势，其视频传播效果好的可能性更高。一般来说，知名度高的院校容易吸引更多的用户关注。一方面，一些高知名度院校图书馆很注重 B 站账号建设，如厦门大学图书馆、武汉大学图书馆等，它们的账号创建时间早，视频更新频率高，且在同类账号中具有较强的运营经验等方面的竞争力。另一方面，一些高知名度院校虽然在运营层面相对较差如清华大学图书馆、人民大学图书馆等账号，但所拥有的名校光环依旧能够吸引其他院校和社会人士的关注。此外，在知名度都相对较低的情况下，粉丝数多的图书馆账号制作出传播效果较好的视频概率更高。如浙江工商大学和北京工业大学在知名度上均属于四星级但前者图书馆账号粉丝数远多于后者，在总作品数量相近的情况下，前者传播效果好的视频数量也远高于后者。

第二，技巧因素是所有高校图书馆想要获得良好传播效果必须重视的因素。在九条路径的核心条件中均包含技巧因素，路径总覆盖度达到 100%。其中核心条件中包含标题变量的路径有三条，路径覆盖度为 36.1%；包含内容介绍变量的路径有七条，路径覆盖度为 91.6%；包含时长变量的路径有两条，路径覆盖度为 44.4%；包含封面变量的路径有三条，路径覆盖度为 27.8%。这表明，技巧因素在视频获得良好传播效果的过程中扮演着必不可少的角色。但值得注意的是，机器因素的应用方式并不存在固定不变的套路或模板。因为在不同路径中，发挥作用的技巧因素并不相同，甚至在一些路径中使用技巧的方式可能截然相反。高校图书馆在制作 B 站视频时，需要根据往期风格、本期内容主题等多因素综合考虑选择最适合的技巧因素。

第三，产出高质量通用学术讲座内容是提升视频传播效果的重要途径。内容因素中的通用学术讲座主题作为核心条件出现在路径七中，覆盖度为 13.9%。一方面，通用学术讲座主题作为核心条件出现在路径中，表明产出高质量通用学术讲座主题内容能够在一定程度上提升该视频的传播效果。另一方面，高校图书馆 B 站账号兼具校园属性和文化属性，产出高质量学术讲座内容契合自身账号定位。同时，从用户需求角度出发，高校图书馆账号的大部分用户是高校学生群体，在日常学习尤其是毕业论文写作时，对文献检索、内容排版等知识的需求较为强烈。通过产出高质量通用学术讲座主题，高校图书馆也能大幅提升“游客”到粉丝的转化率。粉丝数量增加，则意味着增加账号的环境因素优势，对于账号所发布的其他视频的传播效果亦会产生正向影响。

4.2 对策建议

第一，多角度扩充原始粉丝数，提高自身知名度。高校图书馆可以采用线下线上相结合的方式，多途径扩充自身的粉丝数，提高知名度，以获得环境因素上的优势。首先，高校图书馆应善用线下渠道宣传推广账号。一方面，高校图书馆可以通过校内各种通告栏、校报等渠道，发布 B 站账号的相关信息，增加宣传的曝光度。另一方面，可以在高校所在

城市张贴海报，分发高校图书馆账号宣传单，提高当地社会公众对高校图书馆 B 站账号的关注度。其次，高校图书馆可以利用线上运营来为提升自身声量，以增加粉丝数和知名度高校图书馆可以打造属于自己的新媒体矩阵，在微博、抖音以及知识社区知乎等平台进行宣传，扩大 B 站账号的曝光率，吸引更多的潜在用户。同时，高校图书馆可以考虑与其他相关账号进行合作。例如与校园宣传账号、学生组织账号合作，共同制作内容进行宣传。

第二，注重技巧因素对不同视频传播效果的差异化影响，不断提升自身技巧的应用水平。首先，重视技巧因素在不同内容主题的视频中所发挥的不同作用。在选择标题长度、内容介绍、封面和时长等呈现技巧时，应注意区分不同内容主题的风格。例如，与娱乐类视频不同，制作学术主题类视频时，相比于标题和内容介绍的有无以及长短，表达的专业性和精准性产生的影响更大。另外，封面可以采用以学术图像作为素材的精致封面，时长也可以稍长一些。其次，参考同类型优秀视频的技巧。可以查看其他高校图书馆 B 站账号内同类型、主题的优秀视频，分析其使用的标题长度、内容介绍、时长和封面等技巧，进而根据自身视频的特点，进行适当的创新和差异化制作。最后，高校图书馆需要根据测试反馈不断调整。根据不同制作技巧的传播效果差异，不断调整视频的呈现技巧，找到目标用户最喜欢的方式。

第三，基于自身优势和定位，以用户需求为导向，产出受欢迎的特色内容。首先，结合本校师资优势，提高通用学术讲座内容的质量。尤其要关注到讲座的主题选择、内容设计以及讲解方式，可以邀请相关领域的专家分享他们的研究成果，确保内容精准、有深度能够吸引目标用户的关注。其次，加强校园文化属性的宣传。可以通过制作校园文化相关的视频来宣传高校图书馆的服务和资源，例如图书馆的建筑、历史沿革、特色藏书等等，吸引更多对该校及该校图书馆感兴趣的用户的关注和参与。最后，关注目标用户的需求。可以定期开展用户满意度调查，及时调整视频制作的策略和内容主题，或者通过社交媒体和 B 站的评论区收集用户的反馈和建议，有针对性地调整相关内容主题。

[参考文献]

[1]中国互联网络信息中心．第 50 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].[2023-01-29].http:||cnnic.cn/NMediaFile/2022/1020MAIN16662586615125EJOL1VKDF.pdf.

[2]沈丽红．图书馆热门短视频内容规律探究——基于抖音平台的实证研究[J]．图书馆，2020，No.315(12)：75-82.

[3]姜玲．图书馆“爆款”短视频特征分析及短视频平台运营策略研究[J]．图书馆理论与实践，2021，254(06):128-136.DOI:10.14064/j.cnki.issn1005-8214.2021.06.016.

[4]高晓晶，喻梦倩，杨家燕等．图书馆短视频传播及互动效果影响因素模型及实证分析——基于“上瘾模型”[J]．图书情报工作，2021，65(10):13-22.DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2021.10.002.

[5]杨达森，李诗轩，丛颖男．抖音阅读推广短视频传播效果影响因素研究[J]．图书馆学研究，2021，514(23):34-44.DOI:10.15941/j.cnki.issn1001-0424.2021.23.004.
[6]徐翔．中国文化在视频自媒体的传播效果及其影响因素分析—基于 YouTube 的样本挖掘与实证研究[J]．北京邮电大学学报(社会科学版)，2016，18(05):1-7.
[7]李勇，陈晓婷，毛太田等．新媒体跨文化传播效果影响因素与框架分析—以 YouTube"李子柒"视频为例[J]．图书馆论坛，2022，42(07)：132-142.
[8]王永胜，杨剑平．高校图书馆微信推文两级传播渠道优化策略研究[J]．图书馆学研究，2021，No.510(19)：73-81.
[9]黄艳，王晓语，李卫东．高校共青团抖音短视频传播效果影响因素实证研究—基于全国 100 所高校共青团抖音号的内容分析[J]．中国青年社会科学，2022，41(02)：43-55.
[10]唐亚阳，陈三营．高校官方微信公众号传播效果影响因素的实证研究—基于启发-系统模型[J]．湖南大学学报(社会科学版)，2018，32(05)：155-160.DOI:10.16339/j.cnki.hdxbskb.2018.05.023.
[11]冯小东，马捷，蒋国银．社会信任、理性行为与政务微博传播:基于文本挖掘的实证研究[J]．情报学报，2019，38(09)：954-965.
[12]王妍．科普互动视频信息传播效果影响因素的实证研究—以 B 站为例[J]．科普研究，2022，17(03)：26-37+106.DOI:10.19293/j.cnki.1673-8357.2022.03.004.
[13]Baltas G. Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands［J］.European Journal of Marketing，2003，37 (10) : 1499
1513.
[14]Subotic S， Mukherjee B. Short and Amusing: the Relationship Between Title Characteristics, Downloads,and Citations in Psychology Articles［J］.Journal of Information Science，2014，40 (1) : 115
124.
[15] Sul H , Dennis A R , Yuan L I . Trading on Twitter: The Financial Information Content of Emotion in Social Media[C]// Hawaii International Conference on System Sciences.IEEE, 2014：806-815.
[16]任平．浅谈电视剧新片预告如何吸引观众[J]．当代电视，2014，No.311(03):59-60.DOI:10.16531/j.cnki.1000-8977.2014.03.018.
[17]张舒涵，孔朝蓬，孔婧媛．新媒体时代短视频信息传播影响力研究[J]．情报科学，2021，39(09):59-66.DOI:10.13833/j.issn.1007-7634.2021.09.008.
[18]李永宁，吴晔，杨濮宇等．内容为王：社交短视频平台的知识传播机制研究[J]．新闻与写作，2019，420(06)：23-32.

[19]张华．论封面设计中文字编辑与美术编辑的有效沟通[J]．出版科学，2019，27(06)：52-55.DOI:10.13363/j.publishingjournal.2019.06.025.

[20]彭晨明，张莎，赵红．如何让你的微信帖子更受欢迎?——基于知名品牌微信运营数据的实证研究[J]，管理评论，2016，28(12):176-186.DOI:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2016.12.015.

[21]胡兵，冯采君．认知视角下科普短视频传播效果的影响因素[J/OL]．科学学研究：1-20[2023-03-18]https://doi-org-s.ytu.yitlink.com:443/10.16192/j.cnki.1003-2053.20221227.001.

[22] 陈强，张杨一，马晓悦，曾润喜．政务 B 站号信息传播效果影响因素与实证研究[J]．图书情报工作，2020，64(22)：126-134．

[23]CHAIKEN S.Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion[J].Jour- nal of personality and social psychology，1980，39（5）:752
766．

[24]Sett N, Basu S, Nandi S, et al. Temporal link prediction in multi-relational network[J]. World Wide Web, 2018, 21: 395-419.

[25]王丽巍，安佳．金融助力巩固拓展脱贫攻坚成果的有效路径选择：基于清晰集定性比较分析(QCA)视角[J]．兰州学刊，2022(10)：131-141.

An Empirical Study on Influencing Factors of Video Communication Effect in B Station of University Library

Ding Dawei Li Xiaoyang
(School of Literature and Journalism,Yantai University,Yantai 264005)

Abstract: [Purpose /Significance] This paper explores the factors which can influence the video communication effect of B station of university library, provides reference for the account operation of university library in the later stage, and helps to improve the efficiency of information resource communication in universities. **[Method/Process]** Taking 70 B station videos of university library as samples, qualitative comparative analysis method was adopted to investigate the influence of the combination of content theme, popularity, number of fans, title length, content introduction, duration, cover design and other factors on the communication effect of B station videos of university library based on the heuristic system model. **[Results/Conclusions]** The probability of making videos with good communication effect was higher in the university libraries with dominant environmental factors (popularity, number of fans). Skill factors (number

of fans, title length, content introduction, duration, cover design) are the factors that all university libraries must pay attention to in order to obtain good communication effect. And the production of high-quality general academic lecture content is an important way to improve the video communication effect. University libraries should pay attention to expanding the number of original fans from various angles and improving their own popularity when operating B station account; Pay attention to the differentiated influence of skill factors on different video communication effects, and constantly improve the application level of skills; At the same time, it should give full play to its own advantages, be oriented by user demand, and produce more popular content.

Keywords: University Library; B Station Video; Communication Effect;New Media